

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT
BELI MINUMAN RINGAN BERSODA COCA COLA
DI SURABAYA UTARA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**



Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen

Oleh :

**LUQMAN NAWANG K.
0412010020 / EM**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Minat Beli Minuman Ringan Bersoda Coca Cola di Surabaya Utara.”**

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi dan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu. Dra. Ec. Dwi Widajati, MM., yang telah mengarahkan dan meluangkan waktu guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Seluruh staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.

6. Bapak, Ibu dan keluargaku dan semua teman-teman yang selalu memberikan doa dan restunya kepada penulis.
7. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati demi sempurnanya skripsi ini.

Surabaya, Juni 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Konsep Pemasaran	10
2.2.2. Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.2.2.2. Presepsi Konsumen	12
2.2.2.3. Sikap Konsumen	13
2.2.3. Strategi Pemasaran	15
2.2.3.1. Strategi Produk	15

2.2.3.2.Strategi Diversifikasi	17
2.2.4. Minat Beli	18
2.2.4.1.Pengertian Minat Beli	18
2.2.5. Merek	20
2.2.5.1.Ekuitas Merek	24
2.2.5.2.Asosiasi Merek	27
2.2.5.2.1. Nilai atau Manfaat Asosiasi	27
2.2.5.2.2. Tipe Asosiasi	29
2.2.5.2.3. Daya Dukung Asosiasi-asosiasi Merek	32
2.2.5.2.4. Keunikan Asosiasi-asosiasi Merek	33
2.2.5.2.5. Interaksi Antara Karakteristik Asosiasi-asosiasi Merek	34
2.2.5.2.6. Kesesuaian Asosiasi-Asosiasi Merek	34
2.2.5.3.Strategi Merek	35
2.2.6. Konsep Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	38
2.2.7. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	39
2.2.8. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	39
2.2.9. Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	40
2.2.10. Kesetiaan Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	41
2.2.11. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli	42
2.3. Kerangka Konseptual	44

2.4. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	46
3.1.1. Definisi Operasional Variabel	46
3.1.2. Pengukuran Variabel	49
3.2. Teknik Penentuan Sampel	49
3.2.1. Populasi	49
3.2.2. Sampel	50
3.3. Teknik Pengumpulan Data	50
3.3.1. Jenis Data	50
3.3.2. Sumber Data	51
3.3.3. Pengumpulan Data	51
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	51
3.4.1. Teknik Analisis SEM	51
3.4.2. Asumsi Model (<i>Structural Equation Model</i>)	53
3.4.3. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	56
3.4.4. Pengujian Model dengan <i>One-Step Approach</i>	56
3.4.5. Pengujian Model dengan <i>Two-Step Approach</i>	56
3.4.6. Evaluasi Model	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	63
4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	63

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	64
4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden	64
4.2.2. Deskripsi Variabel Ekuitas Merek (X)	66
4.2.3. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)	69
4.3. Deskripsi Hasil Analisis Dan Uji Hipotesis	70
4.3.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas	70
4.3.2. Evaluasi atas <i>Outlier</i>	71
4.3.3. Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i>	72
4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	73
4.3.5. Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i>	76
4.3.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	78
4.4. Pembahasan	79
4.4.1. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1. Kesimpulan	81
5.2. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.	Peringkat Minuman Bersoda Tahun 2006 s/d 2008.....	3
Tabel 3. 1.	Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	59
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.3.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Kesadaran Merek (X_1)	66
Tabel 4.4.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Asosiasi Merek (X_2)	67
Tabel 4.5.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Kesetiaan Merek (X_3)	68
Tabel 4.6.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Minat Beli (Y)	69
Tabel 4.7.	Hasil Pengujian Normalitas	71
Tabel 4.8.	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>	72
Tabel 4.9.	Faktor Loading dan Konstruksi dengan Confirmatory Factor Analysis	73
Tabel 4.10.	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	74
Tabel 4.11.	<i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>	76
Tabel 4.12.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	77
Tabel 4.14.	Hasil Pengujian Kausalitas	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Sederhana Dari Perilaku Konsumen	12
Gambar 2.2	Ekuitas Merek	26
Gambar 2.3	Nilai Asosiasi Merek	28
Gambar 3.1	Model Pengukuran Faktor brand awareness	53
Gambar 4.1.	Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i>	77

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Ekuitas Merek (X) dan Minat Beli (Y)
- Lampiran 3. Hasil Pengujian Normalitas
- Lampiran 4. Hasil Pengujian Outlier
- Lampiran 5. Hasil Pengujian Validitas Standardize faktor loading dan construct dengan *confirmatory factor analysis*
- Lampiran 6. Hasil Pengujian Reliabilitas *Consistency Internal*
- Lampiran 7. Hasil Pengujian *Construct Reliability* dan *Variance Extraced*
- Lampiran 8. Hasil Pengujian Kausalitas

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI
MINUMAN RINGAN BERSODA COCA COLA
DI SURABAYA UTARA**

Luqman Nawang K.

ABSTRAKSI

Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Semakin kecil tingkat *perceived risk* suatu merek, semakin besar keyakinan pelanggan atas keputusan pembeliannya. Kesadaran kualitas menunjukkan keunikan tertentu suatu merek dibanding, merek produk pesaing. Dengan keunikan inilah pelanggan memiliki alasan pembelian (*reason to buy*) dan membuatnya yakin dan percaya diri atas keputusan pembeliannya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli minuman ringan bersoda Coca Cola (Studi Kasus pada Pelajar SMU di Surabaya Barat).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelajar SMU yang pernah berkeinginan untuk mengkonsumsi minuman ringan bersoda Coca Cola. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multi Stage Cluster Random Sampling*, sehingga sampel yang digunakan adalah 120 responden. Teknik analisis digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh kesimpulan bahwa Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli minuman ringan bersoda Coca Cola di Surabaya.

Kata Kunci: *ekuitas merek, minat beli*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2004:285). Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat *intangible*, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang *tangible*.

Persaingan di era globalisasi akan semakin mengerahkan system perekonomian ke arah yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai hal itu adalah produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan demikian, pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk.

Karena Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas.

Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2004:285).

Brand disebut juga dengan pelabelan, *brand* memiliki kekuatan untuk membantu penjualan. Demikian pula bahwa *brand* dihubungkan dengan sebuah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipercaya tidak saja untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan jaminan. *Brand* banyak membantu perusahaan besar menguasai pasar, konsumen justru lebih hafal nama *brand* dari pada merek barang itu sendiri. (Soemanagara, 2006:98)

Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar dan *reinforce product* atau jasa salah satunya dilakukan dengan cara *branding*. Istilah ini cukup populer dikalangan marketing karena memberikan efek yang besar terhadap peningkatan penjualan. *Branding* adalah sebuah usaha untuk memperkuat posisi produk dalam benak konsumen yang dilakukan dengan cara menambah *equity* dari nama sekumpulan produk. (Soemanagara, 2006:98)

Salah satu merek atau produk yang dominan dalam pasar di Indonesia sebagai salah satu contoh adalah minuman ringan bersoda, konsumen membeli minuman ringan bersoda ini dapat saja bukan air sodanya yang diharapkan, karena produk ini terlebih dahulu populer sebelumnya, sehingga apapun merek minuman ringan bersoda telah banyak dipasarkan. Berikut ini adalah data peringkat produk minuman ringan bersoda yang terdapat pada Majalah SWA berikut ini:

Tabel 1.1.
Peringkat Minuman Ringan Bersoda
Tahun 2006 s/d 2008

No.	Tahun	Peringkat	Total Skor Kepuasan
1	2006	1. Coca Cola 2. Fanta 3. Sprite 4. F & N 5. Green Sands	167,5 % 162,8 % 150,9 % 3,6 % **
2	2007	1. Fanta 2. Coca Cola 3. Sprite 4. F & N 5. Green Sands	37,1 % 37,0 % 30,4 % 6,5 % **
3	2008	1. Fanta 2. Coca Cola 3. Sprite 4. F & N 5. Green Sands	32,5 % 31,4 % 28,5 % 0,7 % 0,5 %

Sumber: Majalah SWA 2006 s/d 2008

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa peringkat minuman ringan bersoda pada tahun 2006 minuman ringan bersoda merek Coca Cola menduduki peringkat pertama dengan total skor kepuasan sebesar 167,5 %, tetapi pada tahun 2007 sampai dengan tahun 2008 minuman ringan bersoda merek Coca Cola mengalami penurunan peringkat menjadi peringkat

kedua dalam peringkat merek-merek paling memuaskan berdasarkan ICSA Index di majalah SWA dengan total skor kepuasan pada tahun 2007 sebesar 37,0 % dan tahun 2008 sebesar 31,4 % dibawah peringkat Fanta.

Tingginya minat konsumen terhadap produk tersebut juga disebabkan karena Coca-Cola menyadari bahwa sebagai merek yang menjadikan kawula muda sebagai target pasar utama tersebut mau tidak mau harus terus beradaptasi terhadap perkembangan di lingkungan konsumennya, sehingga menargetkan untuk tetap relevan dengan konsumen pada masa tertentu. Sebagaimana yang dilakukan oleh PT Coca-Cola Indonesia (CCI) yakni dengan menggelar event-event di sekolah-sekolah dengan harapan membangun kebiasaan calon konsumen untuk melihat dan menerima informasi mengenai produk Coca-Cola secara maksimal agar mampu meningkat minat beli dari berbagai segmen konsumen, dengan adanya tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen maka konsumen tersebut juga akan membeli produk untuk yang kedua kalinya serta mempunyai minat yang lebih untuk selalu mengkonsumsinya.

Sehingga sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa "*Brand equity can affect customer's confidence in the purchase decision*" (Aaker 1991:16). Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Semakin kecil tingkat perceived risk suatu merek, semakin besar keyakinan pelanggan atas keputusan pembeliannya. Kesadaran kualitas menunjukkan keunikan tertentu suatu merek dibanding, merek produk pesaing. Dengan keunikan inilah pelanggan memiliki alasan pembelian (*reason to buy*) dan membuatnya yakin dan

percaya diri atas keputusan pembeliannya. Aaker (1991:112) menyatakan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik di benak pelanggan. Merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut.

Asosiasi merek juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui penciptaan benefit association yang positif di benak pelanggan. Positive belief association on mampu memberikan reason to buy yang dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian Schiffman & Kanuk (2000:141) menambahkan bahwa brand association yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian merek tersebut. Aaker (1991:40) menyatakan bahwa tingkat brand loyalty tinggi, yaitu komitmen pelanggan yang kuat atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian (Assael, 1992:89).

Karena Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Menurut Aaker (2001:165), ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam 4 kategori: 1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), 2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*), 3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), 4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat dan asset-asset lainnya seperti paten dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga kenyamanan, dan dengan sedikit mempedulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi. (Aida, 2007:146)

Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu didasarkan atas informasi yang diberikan oleh produsen. Karena konsumen lebih banyak memberikan pertimbangan pada informasi yang mereka terima secara bersamaan dengan peningkatan keterlibatan dalam setiap pembelian. Ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan tentang produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil judul: **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Minuman Ringan Bersoda Coca Cola (Studi Kasus pada Pelajar SMU di Surabaya Utara).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalahnya adalah : Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap minat beli

minuman ringan bersoda Coca Cola di Surabaya (Studi Kasus pada Pelajar SMU di Surabaya Utara) ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli minuman ringan bersoda Coca Cola (Studi Kasus pada Pelajar SMU di Surabaya Utara).

1.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan produknya.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat melihat sejauhmana ekuitas merek dari produk yang dihasilkan dikenal oleh konsumen.
3. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif yang dapat membangun ekuitas merek produknya untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen.